

La Feria internacional, herramienta del marketing internacional.

Autor: Alberto Rino

Fecha: 15/09/03

¿Cómo influye una feria internacional en el proceso de compra internacional?

Ventajas para un expositor

- Captación de visitantes.
- Receptividad del visitante.
- Accesibilidad del visitante.
- Conocimiento de las tendencias sectoriales.
- Conocimiento de la Política de Marketing de empresas competidoras.

Ventajas para un visitante

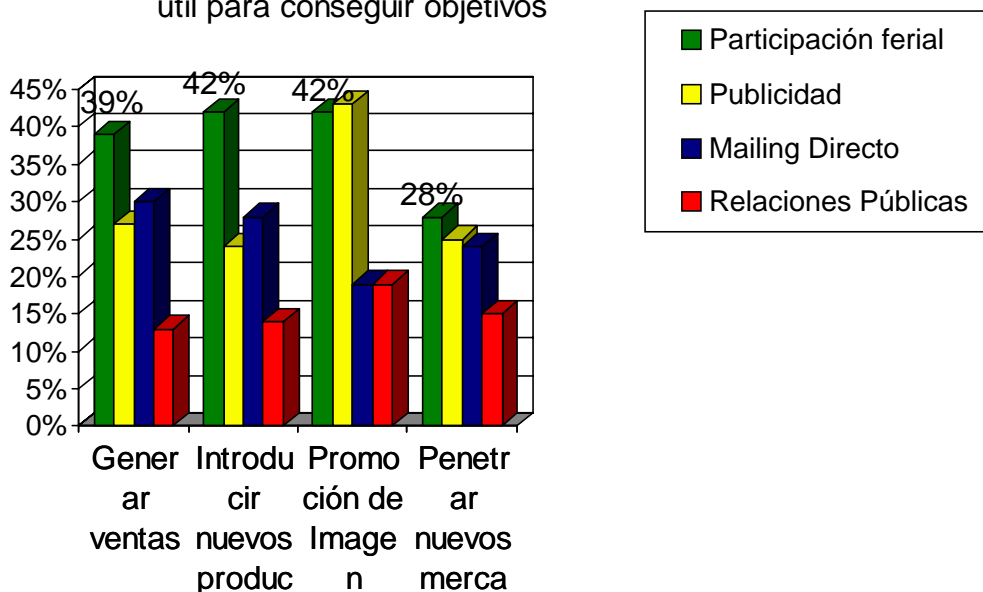
- Novedades en el mercado.
- Seminarios y conferencias.
- Relación directa con la oferta.
- Adquisición de conocimiento sobre sus potenciales proveedores o clientes.

El salón profesional como herramienta para la penetración de mercados

- Adquisición de conocimiento sobre el país.
- Adquisición de conocimiento sobre la Demanda.
- Adquisición de conocimiento sobre la Oferta.
- Inicio de relaciones con potenciales representantes comerciales o distribuidores en un terreno neutro.
- Dar a conocer y potenciar la imagen corporativa y los productos de la empresa.
- Identificación de fuentes de información en el salón profesional.

Efectividad de diferentes herramientas de marketing para conseguir objetivos

% de directivos que consideran una herramienta como la más útil para conseguir objetivos



¿Qué debería hacer una empresa ANTES de acudir a un salón profesional?

Definición

- Objetivos de participación ferial.
 - » Penetración en un mercado.
 - » Potenciación de la imagen corporativa.
 - » Fidelización de clientes.
 - » Conocimiento de la competencia.
 - » Recopilación de datos sobre el mercado.
- Presupuesto de la participación ferial.
- Público Objetivo que se pretende contactar.
- La participación ferial en la Política de Marketing y Comercial de la empresa.

Análisis

- Ferias o salones que cumplen los requisitos anteriores: dónde encontrar la información.

- Subvenciones para empresas expositoras: quién concede las subvenciones, quién las gestiona y cómo conseguirlas. Participaciones bajo "paraguas".
- Introducción en un mercado internacional: cómo podemos conseguir la información.

Selección de salón o salones en donde participar

Inscripción

Organización y Planificación

- Participación ferial.
- Política de Marketing aplicada a la participación ferial.
- Política Comercial aplicada a la participación ferial.
- Diseño del stand.
- Logística de traslado y estancia.

Ejecución

- Promoción pre-feria.
- Agendas de entrevistas.
- Montaje del stand.
- Contratación de proveedores.

¿Qué debería hacer una empresa DURANTE un salón profesional?

- Comunicación con el visitante
- Venta
- Registro de la visita y registro de pedidos
- Personal del stand
- Demostraciones

¿Qué debería hacer una empresa DESPUÉS de un salón profesional?

- Evaluar la rentabilidad de la participación ferial
- Realizar un seguimiento de los contactos establecidos durante el salón